
GENIO DE LOS ANUNCIOS DE
facebook
facebook
Connect with friends and the
world around you on F
See photos and updates
Share what's new in your life on your
Find more of what you're looking for wit
Sign
It's free and a
First Name
Your Email
Re-enter Email
New Passwo
Create a Pag
conviértete en un experto de los anuncios de facebook

Tabla de Contenidos

Introducción a “Genio de los Anuncios en Facebook”

Facebook tiene un enorme alcance de más de 1 billón de usuarios activos al día, lo que lo hace un destino muy atractivo para los mercadólogos. Su plataforma de publicidad es relativamente fácil de usar, sin embargo, también es difícil de usar.

La mayoría de la gente tiende a **perder dinero** en sus anuncios de Facebook.

No dejes que eso te disuada de usarlos. Los anuncios de Facebook pueden ser muy rentables si se utilizan correctamente. Sin embargo, la mayoría de la gente no sabe cómo utilizarlos de la mejor manera.

La documentación en la página de Facebook es larga, complicada y compleja. Se pueden pasar horas leyendo todo el material de instrucción, y a menudo la gente queda aún más confundida de lo que estaba antes de haber comenzado a leerlo.

De hecho, hay un montón de opciones diferentes, así que puede ser difícil saber qué tipo de anuncio podría funcionar mejor para ti. Si eliges el tipo incorrecto, podría significar una pérdida de dinero significativa.

En esta guía, aprenderás acerca de algunos de los diferentes tipos de anuncios, dónde aparecen y cómo obtener el máximo rendimiento de cada uno.

Así que metámonos de lleno a los anuncios de Facebook para que puedas empezar a trabajar con tu primer anuncio tan pronto como sea posible.

Entendiendo los anuncios de Facebook

Facebook tiene un número de diferentes ubicaciones de anuncios y tipos de anuncios. No existe sólo un tipo o ubicación que sea mejor para cada situación, por lo que puede que tengas que hacer algunas pruebas para encontrar el más adecuado para tus necesidades.

Además, no todos los tipos de anuncios están disponibles en todas las ubicaciones. Por ejemplo, en la actualidad no se puede poner un anuncio para una aplicación de Facebook o un sitio web fuera de las instalaciones en el News Feed.

Aquí hay una tabla que muestra algunos de los diferentes tipos de anuncios y sus posibles ubicaciones:

	Noticias en Dispositivos móviles	Noticias en Escritorio	Columna Derecha
Anuncios de Publicación en Página	**SI**	**SI**	**SI**
Anuncios "Me Gusta"	**SI**	**SI**	**SI**
Instalado en aplicación de Plataformas Móviles	**SI**		**SI**
Aplicaciones de Facebook			
Anuncios de Dominio			**SI**
Historias Patrocinadas	**SI**	**SI**	**SI**

Facebook tiene una sección en su sección de Ayuda de escritorio que define los anuncios de Facebook y cuenta un poco acerca de ellos.

Aquí está lo que dice la página:

¿Qué son los anuncios de Facebook?

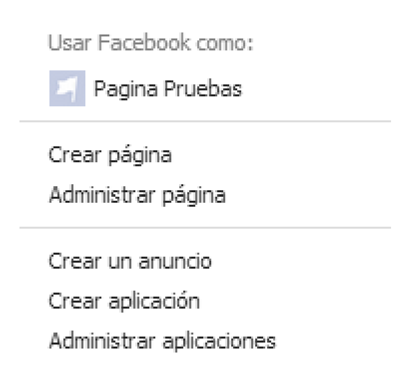
Nos esforzamos por mostrar anuncios pertinentes e interesantes para ti y tus amigos.

La información básica sobre los anuncios de Facebook es la siguiente:

- Los anuncios aparecen en el margen derecho de diferentes páginas de Facebook, por ejemplo, aplicaciones, fotos, grupos, páginas, biografías y la página de inicio.
- A veces, el contenido de los anuncios se asocia a noticias y acciones sociales (por ejemplo, hacer clic en "Me gusta" en una página) que llevaron a cabo tus amigos.
- Es posible que tus amigos vean en su sección de noticias historias sobre las acciones sociales que has realizado en un anuncio. Estas historias solo se mostrarán a tus amigos confirmados y respetarán la configuración de privacidad que hayas definido para tu cuenta. Si se utiliza una fotografía, será la foto de tu perfil y no una foto de tus álbumes.
- Facebook no vende tu información a ningún anunciante.
- Facebook obliga al cumplimiento de políticas que ayudan a proteger tu experiencia con aplicaciones de terceros y redes publicitarias.

Primeros Pasos

Lo primero que hay que hacer es localizar el enlace Crear anuncio en el lado izquierdo de Facebook, después de haber iniciado sesión este se encuentra debajo de la administración de páginas.



En la página siguiente, Facebook te preguntará "¿Qué tipo de resultados quieres para tus anuncios?"



Si pasa el ratón sobre cada una de estas categorías, te explicará un poco acerca de cada tipo de anuncio especial para que puedas elegir el más adecuado para tus propósitos.

Facebook tiene una gran página de instrucciones que enseña los fundamentos de la creación de un anuncio de Facebook. Aquí están las instrucciones paso a paso que se perfilan:

1. Selecciona tu objetivo publicitario:

Ve a www.facebook.com/ads/create para elegir tu objetivo publicitario y empezar a crear tu anuncio.

¿Qué es un objetivo publicitario?

Tu objetivo publicitario es lo que quieres que haga la gente cuando vea tus

anuncios. Por ejemplo, te puede interesar una audiencia que indique que le gusta tu página. Cuando elijas el objetivo publicitario, te ayudamos a crear anuncios que contribuyan a lograrlo. Puedes hacer un seguimiento de la contribución que hacen tus anuncios a lograr el objetivo publicitario en el administrador de anuncios.

¿Entre qué objetivos puedo elegir?

Los objetivos que puedes elegir son:

- **Clics en el sitio web**: Anima a los usuarios a que visiten tu sitio web.
- **Conversiones a través del sitio web**: Promueve conversiones específicas para tu sitio web. Necesitarás un píxel de conversión para tu sitio web antes de poder crear este anuncio.
- **Interacción con la publicación de la página**: Promueve las publicaciones de tu página.
- **Personas a las que les gusta la página**: Obtén más "Me gusta" para tu página para aumentar tu público y construir tu marca.
- **Instalaciones de la aplicación**: Logra que los usuarios instalen tu aplicación para computadoras o dispositivos móviles.
- **Interacción con la aplicación**: Haz que la gente utilice tu aplicación para computadora.
- **Solicitudes de ofertas**: Crea ofertas para que los usuarios puedan canjearlas en tu establecimiento.
- **Respuestas al evento**: Aumenta el número de asistentes a tu evento.

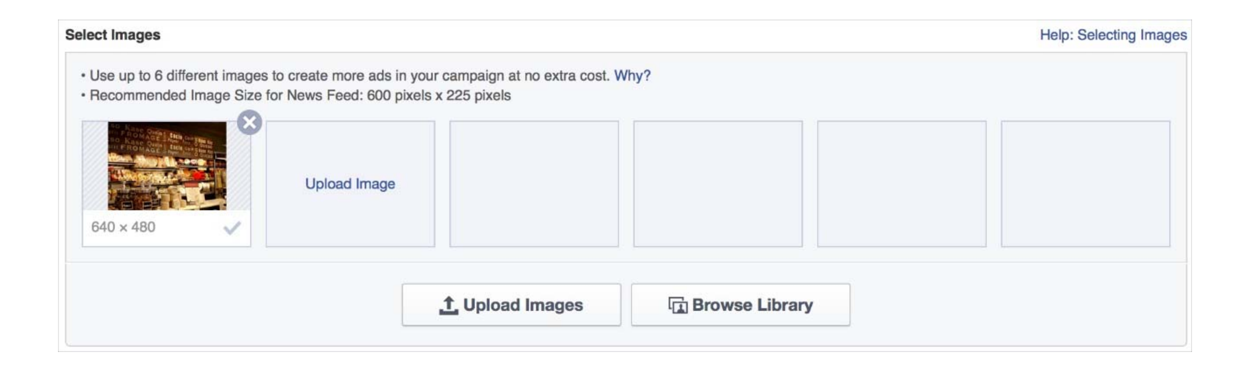
2. Crea tu anuncio:

Selecciona imágenes para el anuncio y escribe el texto. A la derecha del anuncio, ves una vista previa de él.

Selecciona las imágenes del anuncio: usa hasta seis imágenes para crear más anuncios en la campaña sin ningún costo adicional. Cuantas más imágenes selecciones, de más material disponemos para determinar la que mejor funciona y mostrar la más adecuada para alcanzar tu objetivo.

Recomendaciones para las imágenes de los anuncios que aparecen en la sección de noticias:

- El tamaño recomendado para las imágenes es de 600 x 225 píxeles.
- Si quieres que el anuncio aparezca en la sección de noticias, la imagen no puede incluir más de un 20 % de texto.

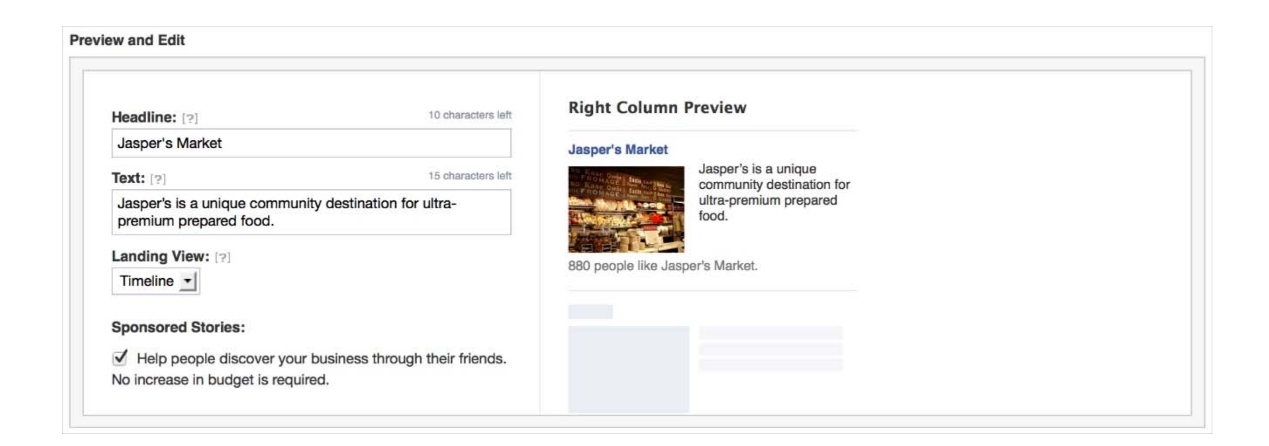


Obtén más información sobre la selección de las imágenes para los anuncios

Edita el texto y los enlaces:

Edita tanto el texto como los enlaces del anuncio. A la derecha del anuncio, ves una vista previa de él.

El límite de texto del título y del cuerpo depende del objetivo publicitario. Al editar tu texto, el límite de caracteres garantiza que tu audiencia objetivo vea el mensaje completo. Infórmate sobre los límites de texto de cada tipo de anuncio en la guía de los anuncios.



3. **Elige tu audiencia:**

Después de crear el anuncio, identifica la audiencia objetivo idónea.

4. **Selecciona la campaña, el presupuesto y el calendario:**

Da un nombre a tu campaña, selecciona el presupuesto y establece la programación de la campaña.

5. **Fija tu puja y el precio:**

Selecciona el presupuesto y establece la programación de la campaña. A menos que hayas elegido "Opciones avanzadas" en la sección de objetivos, pagarás por el número de impresiones (CPM). Estas impresiones se optimizarán para que tu anuncio se muestre a las personas que es más probable que te ayuden a alcanzar tu objetivo. Por ejemplo, si quieres que más personas instalen tu aplicación, tu anuncio se mostrará a los usuarios con más probabilidad de instalarla.

Cuando hayas asignado un nombre a la campaña y hayas seleccionado tanto el presupuesto como el calendario, haz el pedido o revisa el anuncio para llegar cuanto antes a la audiencia elegida.

Tipos de Categorías

Algunas de estas categorías tienen múltiples tipos. Por ejemplo, algunos anuncios pueden ser de sólo texto, texto y foto, o texto y video. Estos son los diferentes tipos de anuncios, junto con sus descripciones (La parte entre paréntesis se añade para explicar con más detalle el texto en el sitio web Facebook.):

“Me Gusta” de la página

Creación anuncios para construir tu audiencia en Facebook. (Ayuda a obtener más "Me gusta" en tus páginas de Facebook.)

Interacción con la publicación de la página

Creación de anuncios que aumentan tus mensajes y aumentar los "Me gusta", comentarios, acciones, videos y fotografías. (Te ayuda a conseguir que tus publicaciones sean vistas por tus fans y los amigos de tus fans.)

Clics en el sitio web

Creación de anuncios para animar a la gente a visitar tu sitio web. (Le ayuda a obtener más visitas a tu blog o sitio web.)

Este tipo, también llamado un Anuncio de dominio, es 100x72 píxeles a lo largo con un título del enlace de 25 caracteres y un máximo de 90 caracteres de texto.

Conversiones en el sitio web

Creación de anuncios para promover acciones concretas que la gente realice en tu sitio web. Tendrás que utilizar un píxel de seguimiento de conversión para medir sus resultados. (Te ayuda a conseguir más registros, ventas, etc.)

Instalaciones de tu aplicación

Crear anuncios para animar a la gente para instalar la aplicación. (Le ayuda a obtener más instalaciones de su aplicación móvil.)

Un anuncio para instalación de aplicaciones se puede encontrar en la columna de la derecha. El título del post es el nombre de tu aplicación, y puede ser de hasta 25 caracteres. Puedes tener una imagen que es 100x72 píxeles y 90 caracteres de texto.

Interacción con tu aplicación

Creación de anuncios para conseguir más actividad en tu aplicación de Facebook. (Te ayuda a lograr que más personas utilicen tu aplicación de Facebook.)

Respuestas a eventos

Creación de anuncios para promover tu evento. (Aumenta el número de asistentes a tu evento)

Solicitudes de ofertas

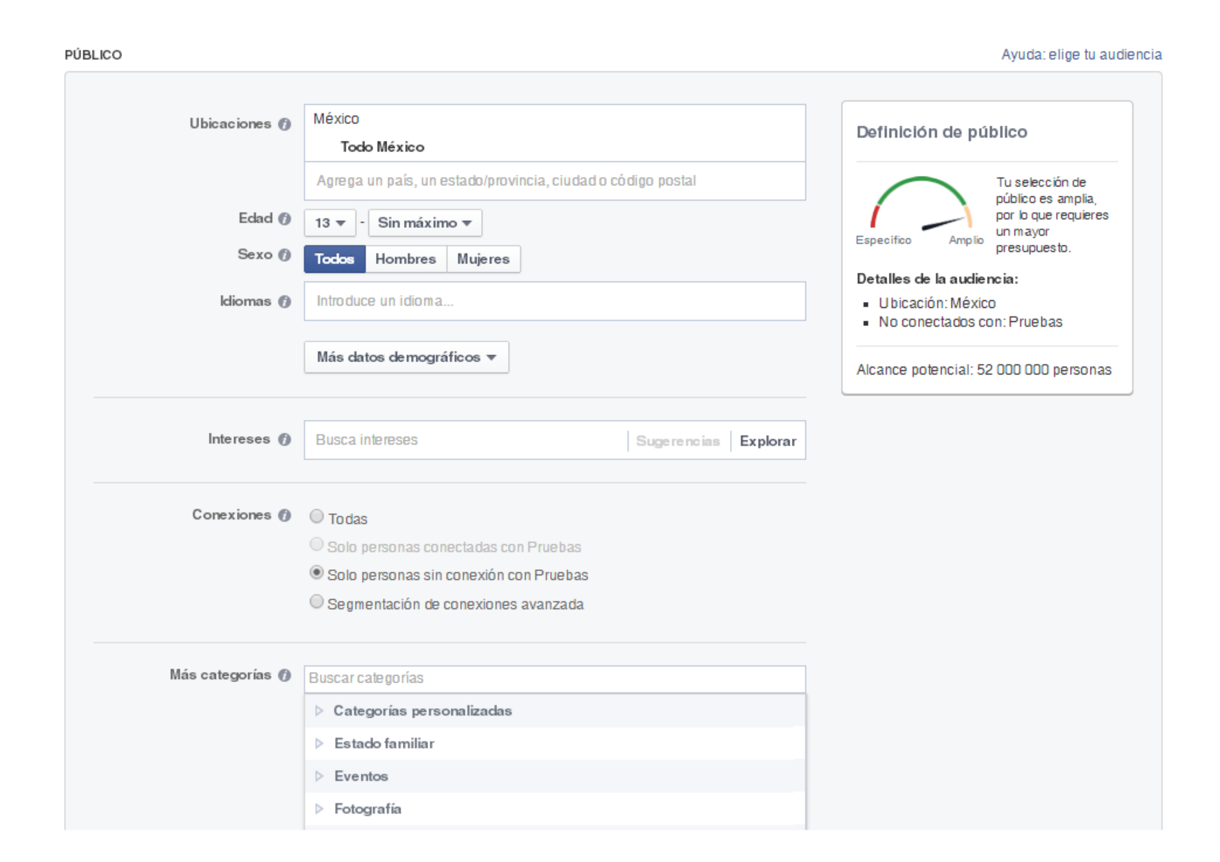
Crea ofertas para que los usuarios puedan canjearlas en tu establecimiento. (Te ayuda a lograr que un mayor número de personas canjee las ofertas que se crean en el sitio web Facebook. Estas son las ofertas de la gente solicita en tu establecimiento real o tu tienda en línea.)

Texto en Anuncios

Al crear tu anuncio, necesitas mantener los límites de texto en mente. La mayoría de los anuncios tienen límites específicos para el número de caracteres que puede tener un anuncio. Si usted te pasas de eso, el texto se truncará, es decir las últimas palabras serán cortadas y el complemento terminará con "..."

Los títulos en general, pueden tener hasta 25 caracteres, y los bloques de texto pueden tener 90 caracteres. Con tan pocos caracteres permitidos, estar absolutamente seguro de que cada palabra de un anuncio es de vital importancia para el mensaje que quieres transmitir.

Escogiendo una audiencia



La elección de tu audiencia es uno de los elementos más críticos de creación de anuncios. Si no lo orientas correctamente, estarás perdiendo dinero todos los días.

De la Guía de usuario de Facebook para la Herramienta de Creación de Anuncios:

Audiencia de los anuncios

> Al crear un anuncio, crearás la audiencia al que va dirigido. Aunque el anuncio solo se muestra a quienes encajen en el grupo objetivo seleccionado, si limitas más el público, tienes la certeza de que lo ven las personas más indicadas.

Opciones de segmentación del público objetivo

Público: Crea o selecciona una audiencia personalizada que puedas usar con las demás opciones de segmentación. Las audiencias personalizadas permiten a

los anunciantes encontrar a su público de fuera de internet entre los usuarios de Facebook por medio de las direcciones de correo electrónico.

Ubicación: Escribe el nombre de uno o varios países para mostrar el anuncio únicamente en ellos. Tras indicar el país, puedes especificar el estado o la provincia, la ciudad y el código postal.

Edad y sexo: Selecciona las edades mínima y máxima de las personas a quienes pueda interesar tu anuncio. En **Sexo**, elige "Todos" a menos que solo te dirijas a hombres o a mujeres. Como algunos usuarios no especifican su sexo en Facebook, el único modo de llegar a todo el mundo es seleccionar "Todos".

Intereses concretos y categorías amplias: Para llegar a tu audiencia, básate en los intereses que indicaron en su biografía personal. Usa la **segmentación por intereses concretos** para indicar la información que es exclusiva de la audiencia que te interesa. Usa la **segmentación por categorías amplias** para llegar a una audiencia más amplia que comparta intereses y características similares.

Conexiones: Controla si el anuncio se muestra a personas que ya se pusieron en contacto contigo en Facebook.

Segmentación por formación: Puedes dirigirte a personas que estén cursando una carrera y terminen un año concreto.

También existen opciones avanzadas de segmentación que permiten seleccionar datos demográficos concretos pero, al mismo tiempo, limitan el alcance potencial del anuncio:

Al seleccionar los datos demográficos que son más propensos a responder a tu anuncio, ahorrarás dinero y aumentarás tu respuesta.

Recuerda, cuanto más específico seas sobre tu mercado, el menor número de personas verá tu anuncio... ¡pero esto es bueno! No quieres llegar a millones de personas. Quieres llegar a las personas exactas que tienen más probabilidades de responder a tu anuncio.

Recuerda, estás pagando por impresiones (CPM) con la mayoría de opciones de publicidad. Eso significa que pagas por cada persona que ve tu anuncio, ya sea que realicen una acción o no. ¿Por qué pagar por las impresiones de las personas que probablemente no estén interesadas en lo que tienes que ofrecer?

Selección de Campañas

Puedes crear ya sea una nueva campaña o añadir a una campaña existente. Si este es tu primer anuncio, necesitarás crear una nueva campaña. De lo contrario, podría añadir el anuncio a una campaña existente, sin embargo querrá mantener campañas separadas para distintas páginas, productos, sitios web, etc. para que puedas encontrar fácilmente los anuncios específicos más adelante.

Al asignar un nombre a tu campaña, asegúrate de que es algo que puedas recordar fácilmente. El nombre de la campaña no será visible para nadie más que tú.

Programación de campañas

Puedes escoger dos tipos de programación para tus campañas:

- **Poner mi conjunto de anuncios en circulación de manera ininterrumpida a partir de hoy** – Esto correrá tu campaña constantemente después de ser aprobada.

- **Define una fecha de inicio y término** – Esto te permitirá elegir un tiempo de publicación de tu anuncio. Es una buena opción si quieres correr una promoción de tiempo limitado.

Presupuesto de campaña

¿Cuánto vas a gastar depende de su presupuesto diario? Puedes elegir un presupuesto por día si deseas que tu campaña funcione continuamente. Si quieres una campaña con una fecha de inicio y fin, eliges un presupuesto para todo el ciclo de vida de la campaña.

Si eliges un presupuesto diario, el anuncio se publicará cada día hasta que el presupuesto se haya agotado para ese día. Si eliges un presupuesto para toda la campaña, el sistema estimulará tu campaña hasta alcanzar el presupuesto particular.
Para obtener más información sobre precios, consulta esta página:

>> https://www.facebook.com/help/www/564328533621978

Historias Patrocinadas

Otro tipo de anuncios de Facebook son las "historias patrocinadas". Hay unos cuantos tipos diferentes de historias patrocinadas. Estas historias muestran los nombres de los amigos de tu objetivo junto con sus fotografías de las personas que le dieron “Me gusta” a una página en específico. Esto aumenta la credibilidad de tu anuncio, porque es un tipo de "prueba social". La gente tiende a confiar en las cosas en las que sus amigos confían.

De acuerdo a Facebook:
>> https://www.facebook.com/help/162317430499238?sr=1&sid=0ZrGjODJE8fEJoOJl

Las historias patrocinadas son mensajes de tus amigos relacionados con el uso que hicieron de una página, una aplicación o un evento por las que una empresa, una organización o un particular pagó para que sean destacadas, de modo que haya más probabilidades de que la gente las vea.

Facebook tiene un par de ejemplos de anuncios patrocinados en la página anterior. Estas historias pueden aparecer ya sea en la fuente de noticias o de la columna de la derecha.

También según Facebook

¿En qué se diferencian las historias patrocinadas de los anuncios de Facebook?

Las historias patrocinadas son mensajes de tus amigos relacionados con el uso que hicieron de páginas, aplicaciones o eventos de Facebook y son historias que es posible que ya veas en tu sección de noticias. Un anunciante pagó para mostrar esas actividades como una historia patrocinada para que haya más probabilidades de que la veas.

En los anuncios de Facebook, el anunciante crea el mensaje que quiere compartir y elige a quién quiere que lo vea. En ocasiones, los anuncios también aparecen junto a noticias de acciones que

tus amigos han realizado (como responder a la invitación a un evento o hacer clic en el botón “Me gusta” de una página).

También hablan de cómo se seleccionan las historias patrocinadas que ven los usuarios.

Las historias patrocinadas que ves dependen de que un amigo tuyo conecte con un negocio que quiere promocionarlas.

Por ejemplo, si un amigo tuyo indica que le gusta la página de Starbucks y ves una historia al respecto en tu sección de noticias, puede que veas una historia patrocinada con la misma información si Starbucks decide promocionarla.

Todo esto significa básicamente que las historias patrocinadas se mostrarán a los amigos de las personas a las que les ha gustado tu página, respondieron a un evento que hayas creado, utilicen la aplicación, o de alguna manera hayan interactuado con la página, evento, app, etc. que estás tratando de promover.

Anuncios Premium

Además de los anuncios estándar, también hay anuncios Premium que captan atención extra. Por supuesto, esto tiene un precio superior, pero puede valer la pena el costo adicional si tienes un producto o servicio con gran atractivo.

Los Anuncios Premium tienen tres ubicaciones:

- News Feed de Escritorio
- Anuncios columna derecha
- Newsfeed de dispositivos móviles

Estos son los tipos de anuncios que se pueden crear como anuncios de prima en la columna de la derecha:

- Anuncio de texto de publicaciones en página
- Anuncio de fotografía de publicaciones en página
- Anuncio de video de publicación en página
- Anuncio de evento
- Anuncio de ofertas
- Anuncio de aplicaciones
- Anuncio de dominio

Otros anuncios que están en el newsfeed de escritorio o de plataformas móviles son mensajes promocionados que funcionan igual que cualquier otra publicación promocionada.

Página de Cierre de Sesión

Un tipo de anuncio adicional es el de la página de Cierre de Sesión. Cuando cierras sesión en Facebook, puedes ver algún anuncio. Existen dos tipos de anuncios:

- Anuncio de video
- Anuncio de enlace a un sitio web

Anuncio de Video

Este tipo de anuncio consiste en 90 caracteres de texto que aparece en un vídeo de gran tamaño junto con el nombre de tu página y foto de perfil.

Aquí están las especificaciones recomendadas para un anuncio de vídeo:

- Se sugiere la resolución 1920x1080p
- Resolución 1280x720p es el requisito mínimo
- MP4 es el formato preferido
- Se sugiere una relación de aspecto 16:9
- Máximo de 3 minutos
- Se recomienda una duración de 30-60 segundos

Anuncio de enlace a un sitio web

Este tipo de anuncio, como el anuncio de vídeo, consiste en 90 caracteres de texto, el nombre de tu página y tu foto de perfil. Sin embargo, utiliza una imagen en lugar de un video.

Aquí están las especificaciones recomendadas para el anuncio de la foto:

- Imagen 851x315 píxeles
- Resolución de imagen de 300 DPI
- La imagen debe ser cargada en tu página en un álbum de fotos

Los anuncios de la página de cierre de sesión son únicos ya que no hay información de compartir en la página. Tu anuncio se destaca, porque no hay ningún otro texto en la página que no sea la información básica de Facebook, su encabezado y pie de página.

Debido a esta distinción, estos anuncios tienen el mayor potencial. Sin embargo, también son caros.

Conclusiones

Los Anuncios de Facebook, tienen muchas opciones de donde elegir. Al ser tan caros, optimizarlos para un máximo rendimiento es vital. Con suerte, ahora tiene una comprensión más compleja de lo que se necesita para elegir el tipo de anuncio adecuado y crear un anuncio que funcione correctamente.

Recuerda estos elementos críticos:

1. Elige a tu público objetivo con cuidado. Este es uno de los elementos más importantes para cualquier campaña de anuncios de Facebook.
2. Escoge el tipo de anuncio adecuado para tu objetivo. Esto se conoce como el "objetivo publicitario".
3. Sólo se tiene un número determinado de caracteres para tu anuncio, así que asegúrate de empacar la información más importante en ella.
4. Experimenta con varias fotos o videos y encontrar uno que realmente resuene con tu audiencia principal.

No todas las campañas de Facebook serán rentables. Incluso los expertos tienen fallas. Así que nunca, pongas todos tus huevos en una canasta de publicidad. En su lugar, asegúrate de hacer de Facebook sólo una parte de tus campañas publicitarias y no tu método de promoción único.

Si utilizas los consejos de esta guía, estarás en camino de asegurar que la mayor parte de tus campañas sean rentables y exitosas.

Recursos

Clic en el enlace para visitar el "Club de Trafico Web"

http://clubdetraficoweb.com/socio/alealvarez

